

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, MINAT
KONSUMEN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOP 100 BATU AJI**

SKRIPSI



Oleh

Siti Liana Wau

160910431

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, MINAT
KONSUMEN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOP 100 BATU AJI**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



Oleh

Siti Liana Wau

160910431

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, MINAT
KONSUMEN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOP 100 BATU AJI**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

Oleh

Siti Liana Wau

160910431

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal

Seperti tertera dibawah ini

Batam, 24 Juli 2020

**Asron Saputra, S.E., M.Si.
Pembimbing**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Siti Liana Wau
NPM : 160910431
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul :

"PENGARUH KUALITAS LAYANAN, MINAT KONSUMEN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOP 100 BATU AJI"

Adalah hasil karya sendiri dan bukan duplikasi dari karya orang lain.

Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis yang ditulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 24 Juli 2020


6000
ENAM RIBU RUPIAH
Siti Liana Wau
160910431



Universitas Putera Batam

ABSTRACT

The Batam Top 100 Batu aji supermarket is one of the supermarkets located in the Batu aji area, precisely in the Tembesi Region, the decision to buy someone from a shopping center is influenced by many factors. Each individual has different desires and tastes. Service quality is a very influential factor on purchasing decisions, besides that there are many other factors that influence the purchasing decision. This study aims to analyze the effect of service quality, consumer interest and promotion on purchasing decisions at the Top 100 Batu aji supermarket, as well as analyzing the variables that have the most dominant influence on purchasing decisions in the community in the Batu aji area of Batam City. The population in this study were all consumers of the Top 100 Batu aji supermarket. The sample used was 200 respondents with a purposive sampling technique. Data collection techniques with questionnaires, while data analysis techniques using multiple linear regression analysis, classical assumptions (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), statistical tests (t test, F test and coefficient of determination). Based on the results of the analysis of the f test, the results show that simultaneously service quality, consumer interest and promotion have a significant effect on purchasing decisions. In the t test results that partially the quality of service, consumer interest and promotion and design have a significant effect on purchasing decisions. In the results of the t-test promotion has the most dominant influence in influencing purchase decisions with a partial correlation value of 42.2% while the partial correlation of consumer interest is only 23.3%.

Keywords: Service quality, Consumer interest, Promotion, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Supermarket Top 100 Batu aji Batam adalah salah satu supermarket yang terletak di daerah Batu aji, tepatnya di Kawasan Tembesi , keputusan pembelian seseorang terhadap suatu pusat perbelanjaan dipengaruhi banyak faktor. Tiap individu mempunyai keinginan dan selera yang berbeda-beda. Kualitas layanan merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain itu masih banyak lagi faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, minat konsumen dan promosi terhadap keputusan pembelian pada supermarket Top 100 Batu aji, serta menganalisis variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat di wilayah Batu aji Kota Batam. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen supermarket Top 100 Batu aji. Sampel yang digunakan sebanyak 200 responden dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), uji statistik (uji t, uji F dan koefisien determinasi). Berdasarkan hasil analisis dari uji f diperoleh hasil bahwa secara simultan kualitas layanan, minat konsumen dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,. Pada hasil uji t bahwa secara parsial kualitas layanan, minat konsumen dan promosi dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hasil uji t promosi mempunyai pengaruh paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai korelasi parsial sebesar 42,2% sedangkan korelasi parsial minat konsumen hanya 23,3%.

Kata kunci : Kualitas layanan, Minat konsumen,Promosi, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang merupakan laporan tugas yang menjadi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini sangat jauh dari kata sempurna, karena itu kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak.

Untuk itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H
3. Ibu Mauli Siagian, S.kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
4. Bapak Asron Saputra, S.E., M.Si. selaku pembimbing skripsi pada program studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam
5. Ayah saya Y. Wau dan Ibu saya E.Lubis beserta saudara saya Endri Fernando Wau dan Ari Rizky Wau yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada saya
6. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam
7. Seluruh konsumen pada supermarket Top 100 Batu aji
8. Teman dekat saya Fransisco Sitorus yang selalu memberi dukungan dan semangat
9. Sahabat terdekat saya Siska Farenzia, Viona, Eunike Nababan, Renni Silalahi, Dewi Pardosi, Tiara Pratiwi, Renita Tambunan, Yulia Betri, Fuzi Siregar, Miftach dan teman teman Manajemen Angkatan 2016 yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam penyelesaian skripsi

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas semua kebaikan dan selalu mencurahkan berkat dan karuniaNya, Amin.

Batam, 24 Juli 2020

Penulis



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i>	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR RUMUS	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Batasan Masalah.....	9
1.4. Rumusan Masalah	9
1.5. Tujuan Penelitian	10
1.6. Manfaat Penelitian	10
BAB II Tinjauan Pustaka.....	12
2.1. Kajian Teoritis	12
2.1.1 Pengertian Kualitas layanan.....	12
2.2 Pengertian Minat Konsumen	14
2.3 Pengertian Promosi	15
2.4 Pengertian Keputusan Pembelian.....	17
2.5 Penelitian Terdahulu	19
2.6 Hubungan Antar Variabel	21
2.7 Kerangka Pemikiran.....	22
2.8 Hipotesis.....	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1. Desain Penelitian	25
3.2. Operasional Variabel	25
3.2.1. Variabel Independen	26

3.2.2. Variabel Dependen.....	26
3.3. Populasi dan Sampel	27
3.3.1 Populasi.....	27
3.3.2 Sampel.....	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data	29
3.5 Metode Analisis Data	31
3.5.1 Analisi Deskriptif.....	31
3.5.2 Uji Kualitas Data.....	32
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.5.3.1 Uji Normalitas.....	34
3.5.3.2 Uji Multikolinearitas	35
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	35
3.5.4 Uji Pengaruh	37
3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	37
3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	37
3.5.5 Uji Hipotesis	38
3.6 Lokasi serta Jadwal Penelitian	40
BAB IV PEMBAHASAN.....	42
4.1 Profil Responden.....	42
4.1.1Data Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.1.2Data Responden Berdasarkan Usia	43
4.1.3Data Responden Berdasarkan Profesi	43
4.1.4Data Responden Berdasarkan Berapa Kali Melangsungkan Transaksi	44
4.2 Hasil Penelitian	44
4.2.1 Hasil Uji Analisis Deskriptif.....	45
4.2.2 Variabel Kualitas layanan (X_1)	46
4.2.3 Variabel Minat Konsumen (X_2)	47
4.2.4 Variabel Promosi (X_3).....	49
4.2.5 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	51
4.3 Hasil Uji Kualitas Data	52
4.3.1 Hasil Uji Validitas Data	52

4.3.2 Hasil Uji Realibilitas Data	54
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	55
4.4.1 Hasil Uji Normalitas	55
4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
4.4.3 Hasil Uji Heterokedatisitas	58
4.5 Hasil Uji Pengaruh	59
4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
4.5.2 Analisis Koefesien Determinasi (R^2)	61
4.6 Uji Hipotesis	61
4.6.1 Uji t	61
4.6.2 Uji F	63
4.7 Pembahasan.....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Presentase Tingkat Pencapaian Frekuensi Transaksi penjualan Supermarket Top 100 Batu Aji Tahun 2019	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Operaional Variabel Penelitian	27
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	41
Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin	42
Tabel 4.2 Responden berdasarkan usia	43
Tabel 4.3 Responden berdasarkan profesi	43
Tabel 4.4 Responden berdasarkan berapa kali melangsungkan transaksi.....	44
Tabel 4.5 Responden berdasarkan berapa kali melangsungkan transaksi.....	45
Tabel 4.6 Persentase jawaban responden terhadap variabel Kualitas Layanan	46
Tabel 4.7 Persentase jawaban responden terhadap variabel Minat Konsumen ...	47
Tabel 4.8 Persentase jawaban responden terhadap variabel Promosi	49
Tabel 4.9 Persentase jawaban responden terhadap variabel Promosi	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Realibilitas Data	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Heterokedastisitas Glejser.....	59
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	60
Tabel 4.16 Hasil Analisi Koefisien Determinasi	61
Tabel 4.17 Hasil Uji t.....	62
Tabel 4.18 Hasil Uji F	63

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus Slovin.....	29
Rumus 3.2 pearson product momen.....	33
Rumus 3.3 Uji Reabilitas	33
Rumus 3.4 Linear Berganda.....	37
Rumus 3.5 Uji T.....	39
Rumus 3.6 Rumus F hitung.....	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Berpikir.....	23
Gambar 4.1 Grafik Histogram	56
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (Grafik Normal P-P plots).....	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup
Lampiran 2 Kuesioner
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian
Lampiran 4 Hasil Rekapitulasi Data 200 Responden
Lampiran 5 Hasil Uji SPSS 25
Lampiran 6 Tabel r
Lampiran 7 Tabel t



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi sudah semakin maju serta membuat dunia bisnis berubah sangat cepat. Banyaknya konsumen mencari berbagai jenis produk sesuai pada kebutuhan, serta daya beli konsumen. Ini membuat dunia bisnis menghadapi persaingan sangat ketat dikarenakan adanya dorongan untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen yang semakin bertambah banyak. Selain itu pada kondisi pasar yang semakin kuat persaingannya, peran dari kualitas layanan sangat dibutuhkan upaya meningkatkan kemajuan suatu usaha. Pernyataan ini didukung oleh (Aziz & Hendrastyo, 2019: 227) menyatakan bahwa akibat dari persaingan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan dengan didukungnya teknologi yang maju. Sehingga untuk mendapatkan konsumen yang loyal maka pihak perusahaan sangat diharapkan dalam meningkatkan kualitas layanan yang ada di perusahaan tersebut.

Kualitas layanan merupakan tolak ukur yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan konsumen yang dapat melangsungkan pembelian dengan baik tanpa ada komplain yang diberikan oleh konsumen serta dapat mempertahankan konsumen tersebut dalam melangsungkan transaksi tetap pada perusahaan tersebut. Kualitas layanan ini harus diupayakan karena ini sangat penting serta akan memiliki dampak langsung pada kelanjutan dari perusahaan tersebut. Kualitas layanan yang dapat dijaga akan menjadi sebuah laba bagi perusahaan. Tingkat persaingan antar perusahaan sekarang inilah yang membuat perusahaan harus benar-benar

memikirkan strategi untuk menghadapi persaingan dalam bisnis. serta kualitas layanan sesuatu hal yang diinginkan dalam bentuk nyata oleh konsumen dalam melangsungkan pembelian, pernyataan ini didukung oleh (Rasyidi, 2019: 2). Kualitas layanan juga merupakan bagian penting yang akan dinilai konsumen pada suatu keputusan untuk melakukan pembelian pada suatu produk, pernyataan ini didukung oleh (Rizqillah & Kurniawan, 2019: 96). Produk yang memiliki nilai mutu atau kualitas baik akan mengakibatkan kepuasan dan menumbuhkan konsumen loyal, sehingga muncul minat konsumen akan melangsungkan transaksi pembelian pada supermarket atau usaha.

Minat konsumen termasuk aspek psikologis yang memiliki dampak utama pada perilaku, serta juga menjadi sumber motivasi untuk membimbing seseorang dalam melangsungkan apa yang dia lakukan. Pernyataan ini didukung oleh (Millatina, Hamidah, & Herianingrum, 2020: 106) menyatakan bahwa, minat beli konsumen selalu terselubung pada diri masing-masing orang ataupun konsumen, yang mana tidak ada seorangpun yang mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Minat konsumen juga termasuk pendorong yang ada dalam diri konsumen untuk melangsungkan pembelian ulang terhadap produk yang dibeli karena adanya promosi yang diberikan oleh pihak perusahaan ataupun supermarket pada beberapa produk yang akan dibeli oleh konsumen tersebut.

Promosi merupakan mengiklankan suatu jenis produk ataupun merek dalam tujuan agar terjadinya proses penjualan, serta menumbuhkan loyalitas pada merek ataupun brand. Ini merupakan salah satu dari empat elemen dasar bauran

pemasaran, yang terdiri dari empat P: price, product, promotion, and place atau harga, produk, promosi, serta tempat. Promosi mencakup teknik komunikasi yang dipakai oleh pemasar guna memberi informasi mengenai produk mereka, informasi dapat berupa verbal serta visual. Pernyataan ini didukung oleh (Efnita, 2017: 115) menyatakan bahwa promosi sebagai strategi bauran pemasaran sangatlah utama dalam hubungannya dengan keberhasilan produk di mana orang yang berperan sebagai pelanggan berharap tentang informasi suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli. serta dari promosi yang didapatkan oleh konsumen maka terjadi keputusan untuk melangsungkan pembelian pada produk yang terdapat pada supermarket ataupun perusahaan tersebut serta juga sebagai upaya untuk menginformasikan atau menyediakan produk atau layanan kepada pelanggan yang bertujuan menarik minat pelanggan guna membeli ataupun membelanjakannya. Serta bertujuan melangsungkan promosi harapan produsen atau distributor akan terjadi kenaikan atau peningkatan dalam proses penjualan. Pernyataan ini didukung oleh (Japariato & Adelia, 2020: 35) menyatakan bahwa dengan adanya promosi yang diberikan maka minat beli konsumen pada kegiatan perdagangan jadi semakin berkembang dikarenakan ada kemajuan teknologi. Maka dengan sendirinya dengan didukung oleh kualitas layanan yang diberikan perusahaan ataupun supermarket yang melangsungkan pemasaran dengan baik maka muncul minat konsumen untuk melangsungkan pembelian produk pada supermarket tersebut serta didukung oleh promosi yang diberikan seperti bonus serta lainnya maka keputusan pembelian dilakukan konsumen dengan baik serta dengan kesadaran sendiri dari diri konsumen tersebut.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan maupun masyarakat sangatlah dibutuhkan oleh perusahaan ataupun supermarket agar dapat melangsungkan pertukaran produk pada supermarket tersebut. Proses keputusan pembelian dimulai ketika pelanggan sadar akan masalah ataupun kebutuhan pada produk yang diperlukan. Proses pembelian menjelaskan mengapa seseorang menyukai, memilih serta membeli produk pada suatu merek. Proses keputusan pembelian terdiri pada lima langkah: mengidentifikasi masalah, menemukan informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan, serta evaluasi pasca pembelian. Proses pembelian dimulai ketika pembeli tahu ada masalah, serta pembeli menyadari bahwa ada perbedaan antara kondisi aktual serta kondisi yang diharapkannya. Kebutuhan ini akan terjadi karena rangsangan internal serta eksternal. Pernyataan ini didukung oleh (Febriani & Abdi Khairusy, 2020: 92) yang mengklaim bahwa konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk, salah satunya tergantung pada insentif pemasaran, yang pula dipengaruhi keputusan pembelian merupakan harga, harga ialah aspek yang sensitif untuk konsumen, karena konsumen selalu mempertimbangkan pertimbangan yang berbeda ketika membuat keputusan pembelian.

TOP 100 Batu Aji berada di Jl. Letjen Suprpto, Batam, Riau, Indonesia 29452 yang merupakan pusat perbelanjaan di daerah batu aji dan merupakan tempat masyarakat melangsungkan pembelian yang dilakukan oleh masyarakat batu aji.

Permasalahan pada kualitas layanan kurangnya partisipasi yang diberikan oleh pelanggan ataupun konsumen dalam mendukung supermarket tersebut dalam

hal interaksi yang kurang dilakukan oleh pelanggan terhadap perusahaan sebagai masukan untuk memperbaiki pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan, upah karyawan yang diberikan oleh pihak perusahaan mengakibatkan kemungkinan karyawan memberikan pelayanan yang kurang baik bagi konsumen yang akan bertransaksi pada supermarket tersebut, kurangnya kesopanan yang diberikan oleh pihak supermarket pada konsumen tersebut membuat konsumen tidak melangsungkan pembelian pada supermarket atau perusahaan itu kembali, janji yang diberikan oleh pihak ataupun supermarket yang berlabihan namun tidak sesuai dengan kenyataan membuat konsumen menjadi hilang kepercayaan akan perusahaan maupun supermarket tersebut.

Permasalahan pada minat konsumen adalah konsumen yang selalu komplain tentang pelayanan yang diberikan kepadanya padahal pelayanan yang diinginkan sudah diberikan yang mengakibatkan pihak perusahaan ataupun supermarket kewalahan dalam menghadapi pelanggan ataupun konsumen tersebut, kurang menceritakan hal-hal positif yang didapatkan atau yang dirasakan dari melangsungkan pembelian pada produk yang digunakan oleh konsumen sehingga supermarket tersebut menjadi kurang diminati konsumen lain, kurang merekomendasi supermarket tersebut sehingga menyebabkan supermarket tersebut kurang diminati oleh konsumen yang lain atau yang akan melangsungkan pembelian pada supermarket atau perusahaan tersebut karena kurang informasi yang didapat oleh konsumen tentang supermarket tersebut.

Permasalahan promosi adalah promosi yang keliru yang didapatkan atau yang dialami oleh konsumen mengakibatkan konsumen menjadi membayar lebih dari

harga biasanya produk tersebut, melangsungkan proses instan atau ingin cepat namun selalu mengalami kendala seperti kurang membangun hubungan dengan pelanggan yang menyebabkan pelanggan menjadi tidak percaya lagi terhadap supermarket tersebut, promosi yang tidak maksimal membuat daya beli konsumen berkurang serta daya saing perusahaan maupun supermarket tersebut menjadi kurang serta mengalami kerugian akibat dari produk yang tidak laku dipasaran, kurang memahami kebutuhan pelanggannya akibatnya pelanggan berhenti untuk membeli produk pada perusahaan tersebut, kurangnya respon yang diberikan oleh pihak perusahaan mengakibatkan konsumen harus menunggu lebih lama sehingga membuat pelanggan berpikir untuk pindah ke perusahaan atau supermarket lain yang lebih menjanjikan.

Permasalahan pada keputusan pembelian adalah kurang mengumpulkan informasi tentang apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumennya yang mengakibatkan perusahaan tersebut kehilangan pelanggan, harga yang tidak sama pada iklan yang dapat mengecewakan konsumen, minat konsumen kurang untuk melangsungkan pembelian akibat kurang lengkapnya produk yang ditawarkan pada supermarket atau perusahaan tersebut, Sikap karyawan semakin gencar bersikap negatif dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat beli mereka serta membuat supermarket sepi akan konsumen, ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen terhadap produk yang dibeli pada supermarket tersebut yang membuat pelanggan kecewa serta merugi, kurang puas terhadap produk yang dibeli oleh pelanggan akibat perbedaan harga yang terjadi pada produk tersebut serta membuat pelanggan atau konsumen tidak membeli pada supermarket tersebut.

Tabel 1.1 Presentase Tingkat Pencapaian Frekuensi Transaksi penjualan Supermarket Top100 Batu Aji Tahun 2019

No	Bulan	Penjualan	Total Jumlah Pengunjung	Persentase
1	Januari	Rp12,980,000	4008	3.2%
2	Februari	Rp12,605,000	3611	3.4%
3	Maret	Rp17,275,000	4087	4.2%
4	April	Rp14,969,000	4019	3.7%
5	May	Rp8,765,000	4021	2.1%
6	Juni	Rp7,212,000	3869	1.8%
7	July	Rp12,615,000	4425	2.8%
8	Agustus	Rp11,878,000	3906	3.1%
9	September	Rp13,953,000	4207	3.3%
10	Oktober	Rp12,871,500	4432	2.9%
11	November	Rp12,544,000	3591	3.4%
12	Desember	Rp11,674,000	4620	2.5%

Sumber: Laporan penjualan supermarket top 100 batu aji (2019)

Berdasarkan tabel 1.1 maka dapat dipaparkan yaitu setiap bulannya penjualan yang didapatkan oleh supermarket TOP 100 selalu mengalami perubahan penjualan tertinggi terdpat pada bulan maret sebesar Rp 17.275.000 dengan jumlah pengunjung 4087 pengunjung dengan persentase 4.2% serta penjualan terendah terdapat pada bulan juni dengan jumlah penjualan Rp 7.212.000 dengan jumlah pengunjung 3869 pengunjung dengan persentase 1.8% dari banyaknya jumlah pengunjung maka dapat diketahui berapa penjualan pada supermarket Top 100 Batu Aji pada setiap bulannya.

Dengan ini, peneliti tertarik untuk melangsungkan penelitian akibat dari banyaknya permasalahan yang terdapat pada perusahaan tersebut, maka peneliti mengusung topik dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Minat Konsumen dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Top 100 Batu Aji”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah dapat dikemukakan diatas, maka penulis mencoba mengidentifikasi permasalahan yang terdapat pada penelitian berikut, yaitu:

1. Kurang terjalannya komunikasi yang baik antara konsumen dengan karyawan supermarket mengakibatkan konsumen kurang melangsungkan interaksi terhadap karyawan supermarket Top 100 Batu aji.
2. Kurangnya kesopanan yang diberikan oleh pihak karyawan supermarket Top 100 Batu aji membuat konsumen tidak melangsungkan pembelian kembali pada supermarket tersebut.
3. Pelayanan karyawan supermarket yang kurang memberi tanggapan baik terhadap konsumen membuat konsumen menjadi kurang nyaman untuk melangsungkan pembelian pada supermarket Top 100 Batu aji.
4. Promosi yang keliru yang didapatkan atau yang dialami oleh konsumen mengakibatkan konsumen menjadi membayar lebih dari harga biasanya produk tersebut.
5. Melangsungkan proses instan atau ingin cepat namun selalu mengalami kendala yang menyebabkan konsumen menjadi kurang percaya terhadap pihak supermarket Top 100 Batu aji.
6. Kurangnya respon yang diberikan oleh pihak supermarket Top 100 Batu aji mengakibatkan konsumen harus menunggu lebih lama sehingga membuat konsumen berpikir untuk pindah ke supermarket lain yang lebih menjanjikan.

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini akan dilakukan pada supermarket Top 100 Batu aji, adapun alasan dilakukannya penelitian ini dikarenakan adanya penurunan konsumen dalam hal pembelian pada supermarket, serta penurunan konsumen ini terjadi dikarenakan adanya promosi yang kurang sesuai pada produknya, begitupun dampaknya pada minat beli konsumen yang semakin menurun dikarenakan kurang baiknya pelayanan yang diberikan dari pihak supermarket kepada konsumen.

Maka penulis mengangkat permasalahan tersebut untuk dijadikan karya ilmiah serta peneliti juga membatasi permasalahan yang ingin diteliti oleh peneliti pada permasalahan kualitas layanan, minat konsumen serta promosi terhadap keputusan pembelian pada supermarket Top 100 Batu aji.

1.4. Rumusan Masalah

Adapun masalah yang akan muncul serta hendak di teliti oleh penulis harus sesuai pada latar belakang masalah yaitu diantaranya :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada supermarket Top 100 Batu Aji ?
2. Apakah minat konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada supermarket Top 100 Batu Aji ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada supermarket Top 100 Batu Aji?
4. Apakah kualitas layanan, minat konsumen serta promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada supermarket Top 100 Batu Aji ?

1.5. Tujuan Penelitian

Setelah permasalahan penelitian tersusun maka perlu diidentifikasi tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Top 100 Batu Aji.
2. Untuk mengetahui pengaruh minat konsumen terhadap keputusan pembelian pada Top 100 Batu Aji.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Top 100 Batu Aji.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, minat konsumen, serta promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Top 100 Batu Aji.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharap akan memberikan manfaat untuk berbagai kalangan terutama pada pihak kampus, akademisi serta penelitian berikutnya. Terdapat manfaat penelitian ini yaitu :

1.6.1. Manfaat Teoritis

Hasil dalam penelitian ini dapat memberi manfaat, antara lain:

1. Bagi Supermarket

Untuk memperbaiki kualitas layanan yang sudah ada menjadi lebih baik lagi serta meningkatkan minat konsumen untuk melangsungkan pembelian serta menambah lagi promosi pada produk sehingga supermarket Top 100 Batu Aji menjadi lebih banyak konsumen.

2. Bagi Penulis

Untuk mengaplikasikan ilmu yang diterima selama perkuliahan pada tempat kerja mendatang.

3. Bagi Kampus Universitas Putera Batam

Untuk menambah referensi penelitian dalam bidang ilmu manajemen khususnya manajemen bisnis serta menjadi acuan pada penelitian berikutnya.

1.6.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat pada pihak kampus dalam menambah ilmu pengetahuan, terutama yang berhubungan pada ilmu manajemen khususnya dalam manajemen pemasaran.



BAB II

Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Teoritis

2.1.1 Pengertian Kualitas layanan

Kualitas layanan termasuk peranan penting dalam menentukan berhasil atau tidaknya sebuah perusahaan, baik itu dalam bidang industri maupun jasa, kualitas layanan yang memuaskan akan memberikan hasil yang memuaskan pula kepada perusahaan, sebaliknya kualitas buruk akan menimbulkan dampak yang tidak baik bagi suatu perusahaan, semakin bagus kualitas layanan yang diberi suatu perusahaan maka semakin banyak pelanggan yang akan memilih tetap melaksanakan transaksi pada suatu perusahaan ataupun suatu tempat usaha tersebut. Kualitas layanan yaitu penilaian harapan pelanggan pada penyaluran jasa yang diterima (Suprpto & Puryandani, 2020: 75).

Kualitas layanan adalah penilaian konsumen terhadap keistimewaan atau karakteristik pada produk atau layanan secara keseluruhan (Rasyidi, 2019: 5).

Kualitas layanan merupakan kepuasan yang dirasakan konsumen untuk lebih dekat pada faktor penting yang mampu memberikan pelanggannya kepuasan akan produk yang digunakan (Rahman, Puji, & Aprillia, 2020: 195).

Kualitas layanan adalah memberikan kontribusi signifikan terhadap penciptaan strategi untuk diferensiasi, penentuan posisi, dan persaingan pada organisasi pemasaran, baik di perusahaan manufaktur maupun penyedia layanan lainnya (Rahman et al., 2020: 192).

Kualitas Layanan merupakan layanan terhadap sesuatu yang perlu dilakukan dengan sebaik mungkin (Swarsito & Aliya, 2020: 33).

Berdasarkan pengertian kualitas layanan kita dapat beri kesimpulan bahwa kualitas layanan yakni penilaian yang diberikan pelanggan kepada pihak perusahaan pada kepuasan yang dirasakan oleh konsumen baik itu kepuasan dalam jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan ataupun kepuasan dalam memperoleh produk yang dipasarkan oleh pihak perusahaan kepada pihak konsumen.

2.1.2 Indikator indikator kualitas layanan

Kualitas layanan dapat diukur dari indikator- indikator yang telah dikemukakan oleh (Lintong, Langi, & Mongi, 2020: 25) adalah :

1. Keandalan (reability): Kemampuan menyelenggarakan jasa dengan dapat diandalkan, akurat, serta konsisten.
2. Cepat tanggap (responsiveness): Kemampuan untuk memberikan layanan yang segera. Contoh dari cepat tanggap seperti dalamnya menelepon kembali pelanggan dengan cepat.
3. Kepastian (assurance): Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan dalam mempertahankan kepercayaan.
4. Empati (empathy): Memperhatikan konsumen secara individual. Perusahaan yang karyawannya tahu pelanggan mereka memanggil mereka dengan nama dan belajar untuk mengerti keinginan tertentu yang membuat pelanggan berempati.
5. Berwujud (tangible): Bukti fisik dari jasa. Bagian nyata dalam jasa yang mencakup fasilitas fisik, serta peralatan yang digunakan dalam mendapatkan jasa.

2.2 Pengertian Minat Konsumen

Minat beli yaitu sikap kecenderungan konsumen yang memiliki ketertarikan dalam melangsungkan tindakan pembelian terhadap suatu produk, jasa ataupun merek tertentu. Minat konsumen adalah keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang tersembunyi di benak konsumen. (Millatina et al., 2020: 105).

Minat pembeli adalah kecenderungan dalam merasa ditarik ataupun didorong guna melangsungkan kegiatan untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa (Japariato & Adelia, 2020: 36).

Minat konsumen yaitu suatu keputusan dalam pilihan memilih tindakan antara dua ataupun lebih pilihan alternatif (Rasyidi, 2019: 4).

Minat beli yaitu dorongan dari dalam diri pelanggan guna membelanjakan suatu merek ataupun memberi tindakan terkait pada pembelian yang dipertimbangkan dalam tingkat kemungkinan pelanggan untuk melangsungkan pembelanjaan (Pasaribu, Sianipar, Siagian, & Sartika, 2019: 46).

Minat beli yaitu yang muncul sesudah menerima ketertarikan pada produk sesudah melihatnya, minat akan muncul dalam mencoba produk untuk akhirnya membeli agar bisa memilikinya (Augustinah & Dwijosusilo, 2018: 53).

Berdasarkan pengertian minat beli diatas dari para ahli dapat diberi kesimpulan yaitu minat beli konsumen adalah dorongan pada konsumen guna membeli serta menerima ketertarikan pada produk yang dilihat serta tertarik untuk mencoba produk, jasa ataupun merek tertentu untuk membeli agar dapat merasakan maupun memilikinya.

2.2.1 Faktor-Faktor Minat Beli Konsumen

Berdasarkan (Augustinah & Dwijokusilo, 2018: 53) terdapat berbagai faktor yang dapat membentuk minat beli konsumen menurut (Kotler, 2005) adalah:

- a. Sikap orang lain, yang ditunjukkan sampai dimana sikap seseorang mengurangi alternatif yang disukai, seseorang akan bergantung terhadap dua hal yakni intensitas sifat negatif orang serta motivasi dalam menuruti kemauan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini akan mampu merubah sikap pelanggan dalam melangsungkan pembelian.

2.2.2 Indikator-Indikator Minat Beli Konsumen

Minat beli diidentifikasi dalam beberapa indikator (Millatina et al., 2020: 105) yakni (Ferdinand, 2006):

1. Minat transaksional yaitu ketertarikan dalam membeli suatu produk
2. Minat refrensial yakni dorongan seseorang guna dapat merefrensikan produk pada orang lain
3. Minat preferensial merupakan minat yang menunjukkan perilaku seseorang dan sangat penting bagi produk. Preferensi hanya dapat diubah apabila terjadi sesuatu pada produk yang disukai.
4. Minat eksploratif yakni minat yang menunjukkan sikap seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminati.

2.3 Pengertian Promosi

Promosi yakni suatu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan guna tercapainya sasaran yang sudah di targetkan (Novita et al., 2020: 162).

Promosi yaitu latihan pada proses penyampaian informasi, persuasi, serta orang yang dibujuk juga diinformasikan (Pasaribu et al., 2019: 46).

Promosi yaitu suatu variable pada bauran pemasaran yang utama untuk dilaksanakan (Rasyidi, 2019: 4).

Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh sipenjual dalam melangsungkan komunikasi ataupun penyampain informasi kepada sasaran dalam menunjukkan pengaruh tindakan konsumen dengan metode membagikan informasi serta ide-ide (Rizqillah & Kurniawan, 2019: 97).

Promosi termasuk unsur utama yang berdampak pada strategi perusahaan dalam mencapai penjualan maksimum, karena penjualan tidak akan mencapai nilai targetnya tanpa promosi yang menarik dan efektif (Batlajery & Alfons, 2019: 760).

Berdasarkan pada pengertian promosi para ahli, maka dapat disimpulkan yaitu promosi adalah upaya dalam mencapai targetnya tanpa adanya promosi menarik serta efektif, maka tingkat penjualan tidak akan tercapai pada titik maksimalnya.

2.3.1 Bauran Promosi

Terdapat 4 elemen promosi menurut (Rizqillah & Kurniawan, 2019: 97) yakni :

1. *Advertising*/ Periklanan
2. *Personal Selling*/ Penjualan tatap muka
3. *Public Relation* – Hubungan publik
4. *Sales Promotion*/ Promosi penjualan

2.3.2 Indikator-indikator Promosi

Indikator-indikator variabel promosi (Rizqillah & Kurniawan, 2019: 97) yaitu adalah:

1. Komunikasi dalam Promosi: penilaian standar tentang manfaat pesan yang dikirim pada pasar selama promosi.
2. Saluran (Media) Promosi: sarana yang digunakan perusahaan dalam melanjutkan promosi
3. Waktu Promosi: durasi waktu yang dibutuhkan saat promosi berlangsung.
4. Frekuensi Promosi: Banyaknya jumlah iklan yang tayang pada jadwal tertentu.

2.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu pendekatan guna pemecahan masalah aktivitas manusia pada pembelian barang ataupun jasa sesuai dengan kebutuhan dan persyaratan, yang terdiri dari mewakili kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, mengevaluasi pembelian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku sesudah membeli (Hendro, 2020: 77) keputusan pembelian yakni serangkaian tindakan konsumen sebelum melakukan pembelian (Rizqillah & Kurniawan, 2019: 98). Keputusan pembelian yaitu semua tentang pembelanjaan merek yang disukai dari berbagai alternatif (Istiqomah, Hidayat, & Jariah, 2019: 558).

Keputusan pembelian konsumen yaitu membeli merek yang paling disukai. (Gircela & Wati, 2019: 11). Keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan dalam mengevaluasi dua ataupun lebih tindakan alternatif serta memilih salah satunya. (Purwati, Siahaan, & Hamzah, 2019: 23).

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan yaitu keputusan pembelian yakni serangkaian aktifitas konsumen sebelum membeli sampai sikap konsumen pasca pembelian produk.

2.4.1 Tahapan-Tahapan Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa tahap pada proses pembelian konsumen (Gircela & Wati, 2019: 11) yakni seperti berikut:

1. Pengenalan masalah proses pembelian bermula saat pembeli mengetahui masalah maupun kebutuhan.
2. Pencarian informasi konsumen terangsang keinginannya akan didorong untuk mencari informasi mengenai produk.
3. Evaluasi alternatif bagaimana konsumen mengelola informasi merk yang bersaing serta membuat penilaian terakhir.
4. Keputusan pembelian pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merk yang ada pada kumpulan pilihan.

2.4.2 Unsur-Unsur Keputusan Pembelian

Menurut (Novita et al., 2020: 163) ada beberapa elemen yang jadi perhatian dan pertimbangan melangsungkan keputusan pembelian, yakni:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Teknik pembayaran

2.4.3 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Indikator-indikator keputusan pembelian (Rizqillah & Kurniawan, 2019: 98), yakni sebagai berikut :

1. Identifikasi Kebutuhan: sebelum membeli suatu produk, pelanggan akan menentukan keperluan yang perlu dipenuhi.
2. Menggali informasi produk: pelanggan sedang mengeksplorasi data dan informasi tentang berbagai jenis pilihan produk.
3. Melangsungkan pembelian produk: konsumen memilih produk sesuai serta melangsungkan pembelian.
4. Perilaku sesudah membeli: sesudah menggunakan produk, konsumen menilai tingkat kepuasannya pada suatu produk.

2.5 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, para peneliti memanfaatkan penelitian sebelumnya yang jadi tolak ukur dan perbandingan dalam mempermudah peneliti untuk memulai penelitian ini. Penelitian terdahulu akan dimanfaatkan untuk referensi tambahan pada peneliti dalam meneliti variabel yang relevan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Edy Suprpto, Siti Puryandani (2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Suku Bunga, Pendapatan, serta Pendidikan Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kredit Produktif Di Bank Jateng Capem Margasari	regresi linear berganda	Hasil penelitian diketahui yaitu kualitas layanan, suku bunga, pendapatan, serta pendidikan secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil kredit produktif di Bank Jateng Capem Margasari

2	Luthfiyatillah, Afifah Nur Millatina, Sitti Hamidah Mujahidah serta Sri Herianingrum (2020)	Efektifitas Media Instagram serta E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli serta Keputusan Pembelian	Struktural Equation Modeling (SEM)	Adanya variabel mediasi minat beli dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Edwin Japariato, Stephanie Adelia (2020)	Pengaruh Tampilan Web serta Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee	SEM (struktural equation marketing)	penelitian ini penulis menemukan bahwa hubungan antara tampilan web serta harga pada minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening
4	Ruth F. A. Pasaribu, Ira Lestari Sianipar, Yona F. Siagian, Vier Sartika (2019)	Pengaruh Promosi serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan	asumsi klasik	Secarasimultan, variabelPromosi, harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Amerta Indah Outsuka Medan
5	Miftach Rizqillah, Putu Hari Kurniawan (2019)	Pengaruh Promosi, Kualitas serta Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perlengkapan Bayi Snobby Di Kota Batam	accidental sampling.	Variabel promosi, kualitas serta citra merek secara stimultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk snobby.
6	Djatzmiko, Tjahjono Pradana, Rezza (2016)	<i>Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision</i>	Purposive sampling	Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7	Simon Nahusenay Ejigu (2016)	<i>E-Banking Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction in State Owned Banks in East Gojjam Zone Ethiopia</i>	korelasi, serta analisis regresi berganda menggunakan SPSS versi 20.	Berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Sumber : Peneliti,2020

2.6 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Kualitas Layanan(X1) Dengan Keputusan Pembelian(Y)

Kualitas berawal dari kebutuhan konsumen serta berakhir pada persepsi konsumen (Swarsito & Aliya, 2020: 28). Menunjukkan bahwa kualitas gambar yang bagus tidak terlihat dari perspektif perusahaan atau penyedia layanan, tetapi didasarkan pada persepsi pelanggan. Dengan demikian, serangkaian tindakan tak terlihat yang terjadi sebagai akibat interaksi antara konsumen dan karyawan ataupun masalah lainnya yang diberikan perusahaan penyedia layanan dirancang guna memecahkan masalah pada konsumen. Maka dapat diketahui kualitas layanan terdapat pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan Minat Konsumen(X2) dengan Keputusan Pembelian(Y)

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen dalam melakukan kegiatan yang berkaitan pada pembelian yang diukur menggunakan tingkat kemungkinan konsumen untuk melaksanakan pembelian (Pasaribu et al., 2019: 46).

Minat konsumen dilihat sebagai situasi konsumen sebelum melaksanakan aktifitas yang bisa dijadikan dasar guna memprediksi minat beli serta merefleksikan minat beli pada sejumlah barang ataupun produk. Sehingga dapat diketahui minat konsumen berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan Promosi(X3) dengan keputusan Pembelian(Y)

Promosi yaitu cara yang digunakan oleh penjual untuk berkomunikasi dengan konsumen guna mempengaruhi sikap konsumen dengan berbagi informasi, ide dan perasaan (Rizqillah & Kurniawan, 2019: 97). Untuk alasan ini, penulis percaya

promosi adalah faktor mendukung dalam memotivasi konsumen supaya membeli suatu produk. Pada struktur pemasaran, promosi adalah hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai bentuk, seperti iklan TV, penjualan dari mulut ke mulut, publikasi, dukungan, dan lainnya. Promosi adalah bentuk memberi tahu perusahaan dan memberi tahu konsumen tentang produknya sehingga perusahaan dapat membuat perhatian konsumen tertarik untuk membeli suatu produk. Selain kualitas produk yang memuaskan, promosi yang efektif juga sangat penting sebagai cara memberi minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan (Rani, 2019: 52).

4. Hubungan Kualitas Layanan(X1), Mina Konsumen(X2), Promosi(X3) Berhubungan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

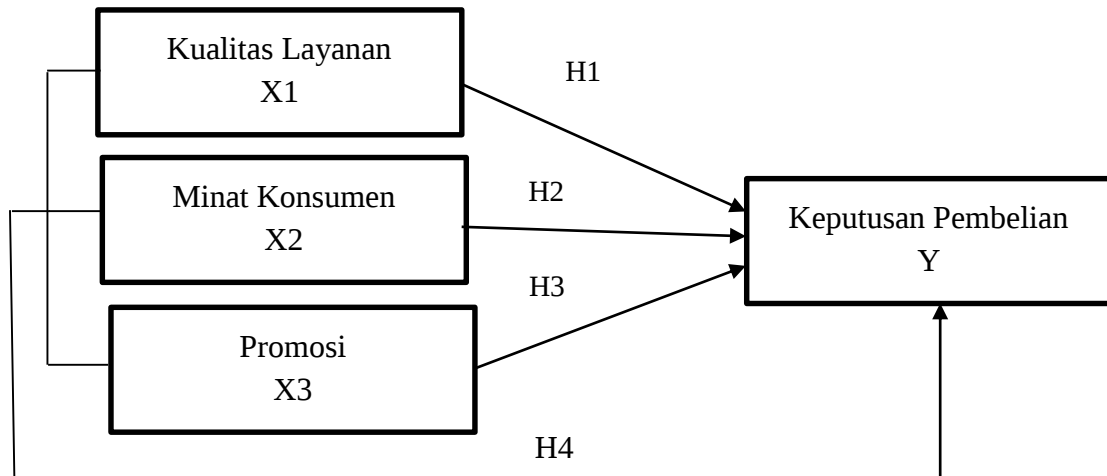
Setiap pelaku usaha haruslah berorientasi pada keperluan dan harapan konsumen serta sangat memperhatikan dimensi (Hessy, 2019: 20). Kualitas ini sangatlah utama supaya pelanggan tidak mengurangi niat saat memberi keputusan pembelian. Fungsi utama strategi promosi pemasar yaitu untuk meyakinkan sasaran bahwa produk serta layanan yang diberikan mempunyai keistimewaan beda dari pesaing, sehingga akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi memiliki kaitannya dengan hasil sikap konsumen, apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Promosi yang memberikan hasil bagus pada pelanggan bisa mendapatkan sesuatu hal baik, seperti peningkatan penjualan.

2.7 Kerangka Pemikiran

Menyatakan bahwa berdasarkan uraian diatas kerangka berpikir merupakan suatu alat yang digunakan dalam bentuk tabel maupun diagram yang

menggambarkan alur logika jalannya penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam menyelesaikan penelitiannya dengan baik serta benar (Pasaribu et al., 2019: 46).

Yang menjadi penghubung antara variabel independen serta variabel dependen.



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

2.8 Hipotesis

Menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara yang digunakan oleh peneliti sebagai praduga karena kebenarannya dari peneliti masih harus diuji kebenarannya (Pasaribu et al., 2019: 46).

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian diuraikan yaitu seperti berikut :

- H1 : Kualitas layanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada TOP 100 Batu Aji.
- H2 : Minat Konsumen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada TOP 100 Batu Aji
- H3 : Promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada TOP 100 Batu Aji.

H4 : Kualitas layanan, minat konsumen dan promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada TOP 100 Batu Aji.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian yaitu kerangka penelitian guna dipakai peneliti dalam suatu penelitian (Siagian & Wasiman, 2018: 23). Sedangkan menurut (Rizqillah & Kurniawan, 2019: 99) penelitian, ataupun yang biasa disebut desain penelitian, yaitu deskripsi teknik serta apa yang akan dipakai pada kegiatan penelitian serta penelitian dari persiapan penelitian hingga penyelesaian. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer berupa tanggapan reesponden dalam kuesioner.

Berdasarkan pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwasanya desain penelitian sebagai penentu untuk menentukan apa yang akan diobservasi yang kemudian dianalisis, atas jawaban analisis dari apa serta bagaimana. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu mencari hubungan kausal yang bersifat asosiatif. Penelitian asosiatif yaitu penelitian bermanfaat guna mencari tahu atas hubungan antara dua variabel maupun lebih. Sedangkan hubungan yang memiliki sifat sebab akibat adalah hubungan kausal. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 200 responden konsumen Supermarket Top100 Batuaji.

3.2. Operasional Variabel

Merupakan atribut, sifat, nilai orang, benda ataupun aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang ditentukan para peneliti untuk dipelajari serta memberi kesimpulannya (Hessy, 2019: 55)

Defenisi variabel yakni semua hal yang memiliki variasi nilai yang bisa untuk diukur. serta pada pengertian lainnya operasional variabel adalah segala hal yang dapat memberi makna secara tepat atas cara bagaimana supaya sebuah konsep dapat diukur, atau hubungan antara makna konseptual dengan prosedur pengukuran menggunakan teknik pengukuran (Hermawan & Yusran, 2017: 33).

3.2.1. Variabel Independen

Merupakan variabel yang berdampak baik yang pengaruhnya positif ataupun negative (Hessy, 2019: 55). Variabel independen juga diartikan sebagai variabel bebas (*predictor variable or independent*) yaitu variabel yang berdampak secara positif ataupun negatif sehingga menjadi penyebab timbulnya variabel dependen (Hermawan & Yusran, 2017: 34).

Pada penelitian ini variabel independen yaitu kualitas layanan(X1), minat konsumen(X2), serta promosi(X3).

3.2.2. Variabel Dependen

Suatu kondisi maupun karakteristik yang berubah atau terjadi ketika seorang peneliti memperkenalkan, mengubah, atau mengganti variabel independen. Variabel dependen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen (Hessy, 2019: 55). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Dalam bentuk keseluruhan yang terdiri atas pengertian variabel serta skala pengumpulan data, dilampirkan pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Operaional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Kualitas Layanan (X1)	Kualitas layanan yaitu suatu harapan konsumen terhadap penyaluran jasa yang diterima.	1. Keandalan 2. Cepat tanggap 3. Kepastian 4. Empati 5. Berwujud	<i>Likert</i>
Minat Konsumen (X2)	Minat beli konsumen yaitu keinginan yang tersembunyi dalam benak seseorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan..	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	<i>Likert</i>
Promosi (X3)	Promosi yakni suatu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan guna tecapainya sasaran yang sudah di targetkan	1. Komunikasi dalam Promosi 2. Saluran (Media) 3. Waktu Promosi 4. Frekuensi Promosi	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian yaitu pendekatan guna pemecahan masalah aktivitas manusia pada pembelian barang ataupun jasa sesuai dengan kebutuhan.	1. Identifikasi Kebutuhan 2. Menggali informasi produk 3. Melangsungkan pembelian produk 4. Perilaku setelah membeli	<i>Likert</i>

Sumber: Peneliti, 2020

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri pada objek atau subjek yang memiliki jumlah maupun karakter yang sudah ditetapkan peneliti untuk dipelajari yang seterusnya diambil kesimpulannya. Populasi juga merupakan sekumpulan

orang-orang, peristiwa ataupun segala sesuatu yang memiliki karakterter tertentu (Sugiyono, 2018: 92).

Sasaran dalam penelitian ini adalah pengunjung supermarket Top100 Batu aji Batam dimana responden adalah konsumen sepermarket yang melangsungkan transaksi pada supermarket Top100 yang berada di Jl. Letjen Suprpto, Batam, Riau, Indonesia, yakni sejumlah 48.769 orang (sumber: laporan penjualan supermarket top 100 batu aji pada tahun 2019)

3.3.2 Sampel

Sampel yaitu sebagian dari keseluruhan atas karakter yang dipunyai populasi, apabila besar ukuran populasi maka peneliti tidak akan mampu mempelajari keseluruhan tentang isi pada populasi (Sugiyono, 2018: 93). Pengambilan sampel dari populasi memang harus mewakili (*representatif*) dari populasi. Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan pada penelitian ini yaitu memakai metode *purposive sampling*. Metode ini diharapkan kriteria dari sampel yang akan didapatkan memang sesuai pada penelitian yang akan dilaksanakan. Maka itu, sampel yang dipakai harus benar sesuai dengan persyaratan yang telah distandarkan. Kriteria dari sampel pada penelitian ini yaitu konsumen yang telah melangsungkan pembelian pada supermarket Top100 Batu aji.

Sebagai pedoman dalam menetapkan ukuran sampel dari sebuah populasi, peneliti

Adapun kriteria dari sampel penelitian ini yaitu :

1. Masyarakat Kota Batam yang berdomisili di Batu aji.

2. Masyarakat Batu Aji yang melangsungkan transaksi pada supermarket Top100 Batu aji

3. Berapa kali melangsungkan transaksi pada supermarket Top 100 Batu aji.

Sebagai pedoman untuk menetapkan ukuran sampel, maka peneliti menggunakan rumus *Slovin* yaitu :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad \textbf{Rumus 3. 1 Rumus Slovin}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

E : Persentase tingkat kesalahan (10%)

Untuk itu ukuran sampel yang dipakai adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{48769}{1+(48.769)(0,01)^2} = 198,88$$

Dari perhitungan di atas maka terdapat jumlah sampel yang akan dipakai pada penelitian ini yaitu sejumlah 200 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Segala hal yang dilakukan oleh peneliti guna mendapatkan data serta kemudian akan dikumpulkan data tersebut pada ruang lingkup penelitian dari responden (Sujarweni, 2015:93). Data dibagi jadi dua sumber, yakni :

1. Data Primer

Data primer menurut (Hermawan & Yusran, 2017:115) yaitu Peneliti mengumpulkan data dengan secara langsung, baik eksploratif, deskriptif maupun

kausal dengan metode pengumpulan data melalui survei, wawancara, kuesioner atau angket serta observasi untuk menjawab suatu masalah atau tujuan dari penelitian.

a. Survei (survey)

Teknik pengumpulan data yang sangat sering digunakan untuk penyelesaian masalah yang berhubungan dengan perumusan kebijakan.

b. Wawancara

Sebuah metode pengumpulan informasi secara lisan.

c. Observasi

Sebuah teknik pengumpulan data dengan cara mengamati serta mencatat setiap gejala muncul pada objek penelitian secara sistematis.

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang didapat secara tidak langsung, akan tetapi data yang didapat berupa data laporan keuangan publikasi perusahaan, buku, catatan, artikel, laporan pemerintah, teori-teori sumber majalah serta surat kabar, data yang diperoleh tersebut tidak perlu diolah lagi (Sujarweni, 2015:89)

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Alat yang digunakan peneliti untuk penelitian ini yakni memakai kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan jawaban responden. Peneliti akan membagikan kuesioner kepada masyarakat Batu Aji Kota Batam.

Peneliti memakai skala pengukuran yaitu skala *likert*. Skala likert adalah skala yang dipakai mengukur sikap, pendapatan serta anggapan individu atas fenomena sosial (Sujarweni, 2015:104).

Menurut (Sujarweni, 2015:104) Disetiap pertanyaan akan digunakan skala likert dengan memberikan skor sesuai kata-kata berikut :

- | | | |
|------------------------------|---|---|
| 1. (SS) Sangat Setuju | = | 5 |
| 2. (S) Setuju | = | 4 |
| 3. (R) Ragu-Ragu | = | 3 |
| 4. (TS) Tidak Setuju | = | 2 |
| 5. (TST) Tidak Sangat Setuju | = | 1 |

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan keseluruhan data yang telah terkumpul lalu diolah menggunakan statistik, digunakan untuk menjawab dalam suatu rumusan masalah dari penelitian (Sujarweni, 2015:121). Dengan kata lain teknik pengumpulan masalah dapat diartika sebagai metode dalam melakukan analisis data, sehingga dengan mengolah data bertujuan guna dapat menjawab semua rumusan masalah. Dalam penelitian kuantitatif teknik analisis data yang digunakan yaitu statistik. Statistik dibagi menjadi ndua macam yakni statistik deskriptif serta statistik inferensial (Zulganef, 2013:188).

3.5.1 Analisi Deskriptif

Statistik deskriptif yaitu sebuah langkah-langkah yang hanya mengikhtisarkan sekumpulan angka-angka atau data yang digambarkan karakteristiknya atas sekumpulan angka-angka atau data tersebut (Zulganef, 2013:189). Adapun yang tergabung kedalam statistik deskriptif adalah mean, median, modus, presentil, desil, quartile berupa analisis angka atau data, gambar, grafik, serta diagram yang diolah pada setiap variabel. Analisis diatas tersebut

berpatokan pada kepada alat bantu komputer serta aplikasi atau program statistik yaitu program SPSS (*statistic package for the social scienses*) versi 25.

Data yang sudah diperoleh di uji melalui aplikasi SPSS kemudian di analisis untuk membuat hubungan pengaruh dari variabel indenpenden serta variavel dependen pada penelitian ini.

3.5.2 Uji Kualitas Data

Pada penelitian ini penulis memakai metode kuesioner. Metode kuesioner yaitu serangkaian daftar pertanyaan atau pertanyaan tentang masalah yang akan diteliti guna menguji kualitas data yang diperoleh, apakah instrumen yang di pakai valid atau reaalibel, karena kualitas dari hasil penelitian tersebut ditentukan oleh kebenaran data yang telah diolah. Pada penelitian kuantitatif, faktor terpenting sebagai data dari hasil penelitian yaitu valid (validitas) serta rediabel (reabilitas).

3.5.2.1 Uji Validitas Data

Merupakan suatu tingkat ketepatan yang akan dilaporkan oleh peneliti perbandingan antara data yang sebenarnya dengan data yang terjadi antara objek penelitian (Sugiyono, 2012:267). Uji validitas juga berfungsi sebagai pengukuran diakui atau tidak diakuinya valid suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan sudah valid ketika bisa mempresentasikan atau bisa mengukur kevalidan yang berasal dari sebuah instrumen yang telah ditetapkan. Uji validitas dikerjakan dengan membandingkan nilai r hitung deng r tabel. Apabila nilai yang didapatkan r hitung lebih besar sama dari r tabel maka instrumen pertanyaan tidak berkolerasi signifikan terhadap nilai keseluruhan kemudian dinyatakan valid. Namum, apabila r hitung

lebih kecil dari r tabel maka instrumen pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor keseluruhan serta kemudian dinyatakan tidak valid (Irfan, 2019:85).

Menurut (Wibowo, 2012:37) alat ukur yang digunakan untuk menguji validitas memerlukan beberapa tahapan sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy (\sum x \sum y)}{\sqrt{[\sum x^2 - (\sum x)^2 / n][\sum y^2 - (\sum y)^2 / n]}}$$

Rumus 3.2 Pearson Product Momen

Sumber (wibowo, 2012)

Keterangan :

r_{xy} = Koefesien korelasi

x = Skor item

Y = Skor total dari Y

N = Jumlah banyak subyek

3.5.2.2 Uji Reabilitas

Reabilitas merupakan alat penelitian yang dapat mendapatkan hasil yang konsisten (Sundayana, 2014:69). Walaupun dilakukan oleh orang yang berbeda, waktu yang berbeda serta tempat juga berbeda tetapi hasilnya tetap sama pada pengukuran yang sama dengan subjek yang sama, dimana pelaku, situasi serta keadaan tidak akan berpengaruh terhadap hasilnya.

Uji reabilitas dihitung memakai *cronbach alpha* $> 0,60$ sebagai penentu bahwa variabel yang dipakai *realible* . Menurut (Wibowo, 2012:52) metode yang digunakan dalam menemukan ukuran angka reliabilitas adalah *cronbach's alpha* yang memakai sebuah rumus yaitu :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_x^2} \right)$$

Rumus 3.3 Uji Realibilitas

Keterangan :

α : Reliabilitas instrumen

k : Jumlah Butir pertanyaan

σ_1^2 : Variansi setiap pertanyaan

σ_x^2 : Variansi total tes

$\sum \sigma_1^2$: jumlah seluruh variansi pertanyaan atau setiap pertanyaan

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi dipakai guna memberi pre-test, yaitu sebuah alat ataupun perangkat uji pertama yang dipakai dalam mengumpulkan data, bentuk data, serta macam-macam data, kemudian diteruskan untuk kegiatan berikutnya setelah terkumpulnya perolehan data awal (Wibowo, 2012:61). Oleh karena itu persyaratan untuk memperoleh data yang tidak dapat terpenuhi atau maka dari itu pedoman BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) Terlaksanakan.

3.5.3.1 Uji Normalitas

Normalitas yaitu uji yang digunakan dalam mengukur apakah suatu data yang diperoleh sudah mempunyai distribusi normal hingga data tersebut sudah bisa digunakan untuk statistik parametik, apabila data tersebut tidak mempunyai distribusi normal maka bisa menggunakan statistik non parametrik (Sujarweni, 2015:120). Uji normalitas dilakukan supaya dapat mengetahui bahwa residu (perbedaan yang ada) mempunyai distribusi normal apabila digambar pada sebuah grafik yang berbentuk lonceng (*bell-shaped curve*) (Wibowo, 2012:61)

Selain itu uji normalitas juga bisa dilakukan dengan memakai *Histogram Regression* yang telah distandarkan, abalisis *chi square* serta juga memakai nilai

kolmogorov – smirnov $Z < Z$ tabel atau memakai nilai *probabiliti sig (2 tailed)* $> \alpha$; *sig* $> 0,05$.

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Dalam pengujian tidak diperbolehkan terjadi multikolinearitas pada persamaan regresi, artinya adalah tidak terdapat hubungan atau kolinearitas yang sempurna ataupun mendekati sempurna diantara variabel bebas (Wibowo, 2018:87) . Apabila terjadi gejala multikolinearitas pada model persamaan tersebut maka artinya diantara variabel bebas tersebut memiliki kolinearitas. Gejala multikolinearitas juga bisa diketahui dengan melaksanakan sebuah uji yang bisa mengetahui serta menemukan serta diuji apakah persamaan yang telah terbentuk sudah terjadi gejala multikolinearitas.

VIF (*variances inflation factor*) adalah suatu alat uji yang digunakan dalam mendeteksi gejala multikolinearitas dengan cara mengamati nilai VIF dari hasil analisis regresi. Bila nilai VIF kurang dari 10, mengartikan bahwasanya model tidak memiliki gejala multikolinearitas, maksudnya adalah tidak ada hubungan antara variabel bebas. Adapun cara lain yang dipakai yaitu dengan mengkorelasi setiap variabel bebas, jika nilai koefisien korelasi antar variabel bebas tidak lebih besar dari 0,5 maka dapat diambil kesimpulan bahwa gejala multikolinearitas tidak terdapat pada model pemasaran tersebut (Wibowo, 2012:87)

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu kondisi di mana tidak ada kesamaan antara varian residu dalam model regresi, dikatakan baik apabila masalah heteroskedastisitas tidak ditemukan.

Menurut (Wijaya, 2011:126) heteroskedastisitas dijelaskan bahwa hasil dari seluruh pengamatan menunjukkan bahwasanya varian variabel yang tidak sama . apabila hasil di setiap pengamatan sama bisa juga disebut dengan *homoskedastisitas*. Model regresi bisa dikatakan baik apabila *homoskedastisitas* atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data cross section mempunyai data dari berbagai ukuran (kecil, sedang serta besar). Dalam mencari tahu ada atau tidaknya heteroskedastisitas, metode dapat digunakan, termasuk uji ro Spearman, uji Park, uji Glaser, dan dengan menganalisis pola titik pada sebaran plot. Dalam diskusi ini, uji heteroskedastisitas akan dilakukan menggunakan uji Glaser

Menurut (Wibowo, 2012:93) uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glesjer yaitu dengan cara menghubungkan nilai absolute residualnya pada tiap-tiap variabel indenpenden. Apabila hasil nilai probabilitasnya mempunyai nilai signifikan lebih besar dari pada nilai α -nya (0.05), maka model tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Apabila probabilitas atau signifikansi tiap-tiap variabel bernilai 1.000 maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut tidak memiliki gejala heteroskedastisitas, atau korelasi di tiap-tiap variabel dengan nilai residunya memperoleh nilai yang lebih besar dibandingkan α -nya, namun jika signifikan kolerasi kurang dari 0,05 maka pada model regresi terjadi masalah heteroskedastisitas

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Pada dasarnya regresi linear berganda merupakan perkembangan dari regresi linear sederhana, yakni yang sebelumnya variabel bebas hanya satu ditambah menjadi dua atau lebih (Sanusi, 2017:135) . Dibawah ini adalah regresi linear berganda yang ditunjukkan pada persamaan tersebut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Rumus 3.4 Linear Berganda

Sumber (Sanusi, 2017:135)

Keterangan :

Y : Variabel Dependen : Variabel Indenpenden

X_1 & X_2 : Variabel Indenpenden

a : konstanta

b_1 & b_2 : Koefesien Regresi

e : Variabel Pengganggu

3.5.4.2 Analisis Koefesien Determinasi (R^2)

Koefesien determinasi seringkali dinyatakan sebagai koefesien determinasi majemuk (*multiple coefficient determination*) yang hampir sejenis dengan r^2 (Sanusi, 2017:136). R juga hampir sama dengan r, akan tetapi dua-duanya berbeda untuk kegunaannya (selain regresi linear sederhana). R^2 menjelaskan proporsi pada variabel Y (terikat) yang dijelaskan oleh variabel X (bebas) yang lebih dari satu variabel : $X_1 ; 1,2,3,4,...,k$ secara bersamaan. Sementara itu, r^2 mengukur kebaikan sesuai (*goodness- off – fit*) dari persamaan regresi, yakni menyerahkan presentase variasi total pada variabel Y (terikat) yang cuma dijelaskan oleh satu

variabel X (bebas). Selanjutnya, r yaitu koefesien korelasi yang menjelaskan kekuatan hubungan linear diantara dua variabel, nilainya bisa positif atau negatif.

Sementara itu, R merupakan koefesien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan diantara variabel Y (terikat) yang keseluruhan variabel X (bebas) yang menjelaskan secara bersamaan serta kemudian nilai yang dihasilkan selalu positif. Persamaan regresi linear berganda akan lebih baik jika nilai koefesien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati 1) serta nilainya cenderung meningkat seiring dengan jumlah variabel bebas (Sanusi, 2017:136).

3.5.5 Uji Hipotesis

Defenisi hipotesis menurut (Wibowo, 2012:123). Merupakan hal yang menjelaskan bagaimana sesuatu hal yang semestinya harus diuji kebenarannya. Hipotesis juga digunakan sebagai penduga suatu kejadian tertentu kedalam bentuk permasalahan yang akan dianalisis menggunakan analisis regresi. Pada penelitian sering menggunakan dua jenis uji hipotesis, yaitu hipotesis Nul (H_0) dengan hipotesis alternatif (H_a) (Wibowo, 2012:125). Pada penelitian ini cuma memakai dua metode pengujian yakni uji t serta uji f.

3.5.5.1 Uji T

Menurut (Lantuka, dkk 2017:1895) pengujian hipotesis menggunakan uji t (uji parsial) dalam penguji pengaruh variabel secara persial memakai uji t menggunakan signifikasi dengan memakai t-tabel, menghitung nilai t-statistik dengan menggunakan tahapan-tahapan berikut : melangsungkan formulasi hipotesis menetapkan level keputusan dengan asumsi bila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka

Ho diterima, jika $t\text{-hitung} = t\text{-tabel}$, maka Ho diterima, bila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka Ho ditolak. Rumus yang dipakai dalam pengujian, yakni :

$$\alpha = \frac{\rho_{YXi}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(x1x2)})xCR_{ii}}{(n - k - 1)}}$$

Rumus 3.5 Uji T

Sumber (Sugiyono , 2015)

Keterangan :

ρ_{YXi} : koefisien jalur

$(R^2_{y(x1x2)})$: koefisien determinan

CR_{ii} : Nilai diagonal inversmatrik korelasi

K : Banyaknya variabel indenpenden pada sub-struktur yang tengah diuji

3.5.5.2 Uji F

Uji F dipakai sebagai alat atau sarana yang dapat mengetahui apakah hubungan mempunyai pengaruh signifikan diantara variabel indenpenden yang secara bersamaan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dapat dilaksanakan dnegan cara membandingkan anatar nilai f_{hitung} denga f_{tabel} . Setiap tahapan tersebut bertujuan untuk menganalisis pada pengujian hipotesis terhadap variabel nilai variabel dependen yang bisa dijelaskan oleh variasi nilai dari variabel indenpenden yaitu sebagai berikut :

1. Perumusan hipotesis

$H_0 : b_i > 0$ Artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel indenpenden secara bersama-sama terhadap bariabel dependen (Y).

$H_a : b_i \leq 0$, Artinya terdapat pengaruh yang signifikan diantara variabel indenpenden secara bersma-sama terhadap variabel dependen (Y).

2. Menentukan nilai kritis dalam distribusi F dengan tingkat berpengaruh 5% serta nilai *Degree of freedom* (DF).
3. Memakai rumus F_{hitung} sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Rumus 3.6 Rumus F hitung

Sumber (Sugiyono, 2015:252)

Keterangan :

R^2 : Koefesien korelasi berganda

K : Banyaknya variabel bebas

n : Banyaknya anggota sampel

4. Kriteria penilaian

Jika (P value) < 0.05, artinya H_0 ditolak H_a diterima. Maksudnya variabel indenpenden bersamaan (silmutan) berdampak variabel dependen (Y) , jika (P Value) > 0.05 artinya H_0 diterima serta H_a ditolak . maksudnya variabel dependen bersama-sama (silmutan) tidak berdampak variabel dependen (Y).

3.6 Lokasi serta Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Batu Aji Kota Batam. Penelitian ini ditunjukkan terhadap para responden Masyarakat Kota Batam yang berdomisili di Batu Aji yang melangsungkan pembelian pada supermarket Top100 Batu aji.

